

Índice

INTRODUCCIÓN.....	13
-------------------	----

PARTE I. FUNDAMENTOS DE MARKETING FINANCIERO

TEMA 1: EL MARKETING FINANCIERO COMO MARKETING DE SERVICIOS. ORIENTACIÓN AL CLIENTE

1.1. EL MARKETING FINANCIERO. EL CONTEXTO ESPAÑOL	19
1.2. LA ESPECIFICIDAD DEL MARKETING FINANCIERO.....	29
1.3. ORIENTACIÓN AL CLIENTE EN LAS ORGANIZACIONES FINANCIERAS .	34

TEMA 2: EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINANCIERO

2.1 EL CLIENTE FINANCIERO	39
2.2 DETERMINANTES DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR FINANCIERO	45
2.3 SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO COMO INSTRUMENTOS BÁSICOS PARA FORMULAR ESTRATEGIAS EN EL SECTOR	49
2.4. EL IMPACTO DEL DESARROLLO TECNOLÓGICO.....	55

TEMA 3: EL SISTEMA DE INFORMACIÓN Y LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING

3.1 LA INVESTIGACIÓN EN UN ENTORNO CRECIENTEMENTE CAMBIANTE	59
3.2 EL SISTEMA DE INFORMACIÓN DE MARKETING FINANCIERO.....	62
3.3 LA INVESTIGACIÓN DE MARKETING EN EL SECTOR FINANCIERO	65

PARTE II. MARKETING OPERATIVO EN EL SECTOR FINANCIERO

TEMA 4: LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS

4.1. EL PRODUCTO COMO VARIABLE DE MARKETING. NIVELES DE PRODUCTO	83
4.2. LA OFERTA FINANCIERA.....	87
4.3. LA RELEVANCIA DE LA DIFERENCIACIÓN Y LA MARCA EN EL SECTOR BANCARIO	92
4.4. LA INNOVACIÓN FINANCIERA.....	95

TEMA 5: LA DISTRIBUCIÓN EN EL SECTOR FINANCIERO

5.1 EVOLUCIÓN DE LA DISTRIBUCIÓN FINANCIERA	103
5.2 TIPOLOGÍA DE CANALES DE DISTRIBUCIÓN DE PRODUCTOS FINANCIEROS	107
5.3 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN.....	110

TEMA 6: LOS PRECIOS EN EL SECTOR FINANCIERO

6.1 EL PRECIO COMO VARIABLE ESTRATÉGICA.....	115
6.2 CONDICIONANTES DEL PRECIO EN EL MARKETING FINANCIERO.....	119
6.3 OBJETIVOS EN LA FORMULACIÓN DEL PRECIO	121
6.4 METODOLOGÍAS DE DEFINICIÓN DEL PRECIO	122
6.5 ESTRATEGIAS DE PRECIOS.....	124

TEMA 7: COMUNICACIÓN Y PROMOCIÓN DE SERVICIOS FINANCIEROS

7.1. CONCEPTO Y OBJETIVOS.....	129
7.2. INSTRUMENTOS DE LA COMUNICACIÓN FINANCIERA.....	130
7.3. LA VENTA PERSONAL DE LOS SERVICIOS FINANCIEROS.....	145
7.4. HACIA UNA COMUNICACIÓN DE MARKETING INTEGRADA.....	147

TEMA 8: EL PLAN DE MARKETING

8.1. CONCEPTO DEL PLAN DE MARKETING.....	151
8.2. CONTENIDO DEL PLAN DE MARKETING	153

**PARTE III. IMPLEMENTACIÓN DEL MARKETING
RELACIONAL: CAPTACIÓN Y RETENCIÓN DE CLIENTES
BANCARIOS****TEMA 9: LA GESTIÓN DE LA OFICINA Y DE LA RELACIÓN CON LOS
CLIENTES**

9.1. CICLO DE GESTIÓN DE LA OFICINA BANCARIA	165
9.2. DEL CONCEPTO DE MARKETING TRADICIONAL AL MARKETING DE RELACIONES	166
9.3. CONSERVAR, DESARROLLAR Y FIDELIZAR LOS CLIENTES. CRM Y <i>DATA MINING</i>	169
9.4. VALOR DE VIDA DE UN CLIENTE BANCARIO	170

**TEMA 10: LA CALIDAD DE SERVICIO EN EL SECTOR FINANCIERO,
SATISFACCIÓN DE CLIENTES Y VALOR**

10.1. CALIDAD, SATISFACCIÓN Y VALOR PARA EL CLIENTE FINANCIERO...	175
10.2. LA ORIENTACIÓN AL MERCADO Y EL CIERRE DE LAS BRECHAS DE LA CALIDAD	183

**PARTE IV. APLICACIÓN PRÁCTICA DEL MARKETING
FINANCIERO**

1. MARKETING DE PERSONAS	191
2. ANÁLISIS DEL ENTORNO EXTERNO	192
3. ANÁLISIS DAFO	192
4. VARIABLE PRODUCTO	195
5. VARIABLE DISTRIBUCIÓN	196
6. VARIABLE PRECIO	197
7. VARIABLE COMUNICACIÓN	198
8. PECHAKUCHA DAY.....	198
BIBLIOGRAFÍA.....	201